

## **ОБ ОПЫТЕ ПРОВЕДЕНИЯ АНКЕТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ<sup>1</sup> (НА ПРИМЕРЕ ТЦ «ПАРК-ХАУС»).**

**Данилова Е.И.,**  
студентка гр. Мр-512, РГППУ;  
г. Екатеринбург.

Анкетирование (личные интервью, или устный опрос), как известно, представляют собой разновидность инструментов маркетингового исследования, или устные опросы, которые проводятся с помощью анкет и обычно по заранее подготовленным адресам. Этот метод обладает хорошими возможностями, так как доля отказов (отсутствия отчетов) относительно низка, в среднем не более 10%. Это означает также, что, в принципе, исследование будет репрезентативным. Конечно, такой опрос связан со значительными затратами и вследствие этого количество опрошенных людей обычно бывает мало. Иногда в целях снижения издержек опрашиваются одновременно несколько лиц. Этот тип опроса называется групповое интервью; в его ходе происходит наблюдение за взаимодействием между членами группы.

Кроме значительной стоимости личных интервью существует, как уже упоминалось выше, риск, что респондент попадет под влияние интервьюирующего (косвенное влияние). Если опрашивающий только читает напечатанные вопросы респонденту, то риск будет невелик, но при пояснении вопросов такой риск все же существует. Если людей нет дома, это означает отсутствие ответа. В таком случае дело может быть поправлено повторным посещением данного адреса<sup>2</sup>.

Мы проводили опрос покупателей по общей методологии и анкетам, разработанным коллективом ученых и практиков под руководством проф. Г.В.

---

<sup>1</sup> Научный руководитель проекта – профессор Г.В. Астратова.

<sup>2</sup> Деккер Я., Уейстхоф Х. Рима-А Маркетинг: теория и практика. Нидерланды/Россия, 1995. Т. 1,2.

Астратовой. Мною лично проводился опрос в ТЦ «Парк-Хаус» по 4 видам анкет: продовольственные и непродовольственные товары, анкета общего тестирования и анкета по услугам развлечений. Заполнение анкет потребителями занимало 2-3 мин. Опрос проводился в конце февраля – начале марта 2007 г. в дневное и вечернее время в различные дни недели. Всего мы опросили около семисот человек, а получили заполненными и годными для анализа 650 анкет.

Что касается личных впечатлений о проведении анкетирования в данном ТЦ, то считаем необходимым отметить следующее.

1. Общие результаты исследования. По каждому анкетам мы посчитали статистику, и выяснилось, что в основном люди приходят в ТЦ «Парк-Хаус», чтобы купить чего-нибудь для «поднятия настроения», или же сравнить различные марки товаров по качеству и цене. В основном люди заходят в магазины, либо с целью просмотра покупки, либо с целью покупки, что видно на рисунке 1.

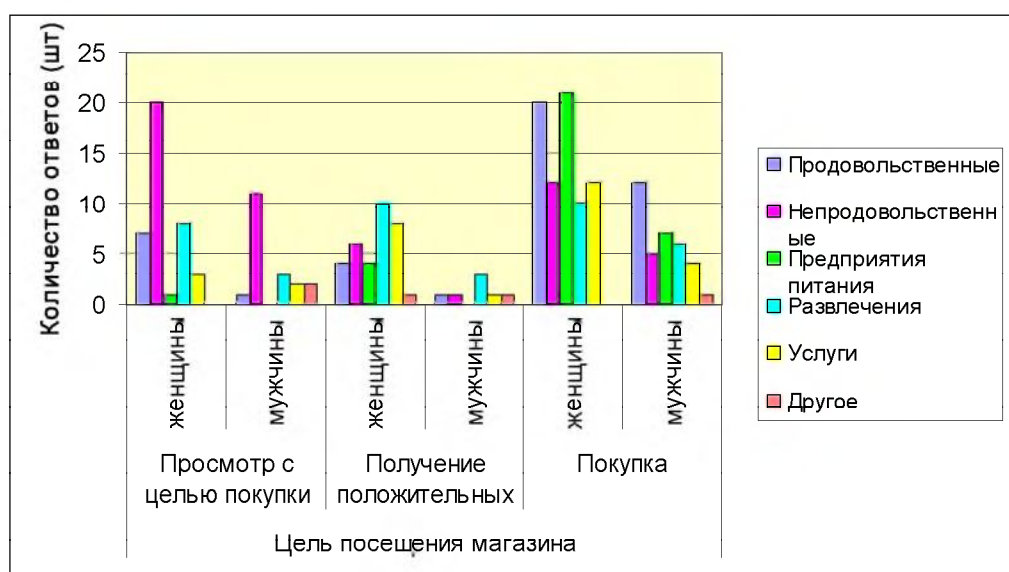


Рисунок 1 –Предпочтения покупателей в выборе магазина.

Также можем отметить, что, по-прежнему, по магазинам ходят гораздо больше женщин, нежели мужчин. Однако женщины больше, чем мужчины, имели возможности для расходования средств семейного бюджета (рис. 2).

Надо сказать, что в ТЦ ходят не за получением положительных эмоций, а скорее за получением стресса, что доказывает данный рисунок. При выборе не-

продовольственных товаров покупатели в основном ориентируются, прежде всего, на соотношение цены и качества товара, а так же — на собственные

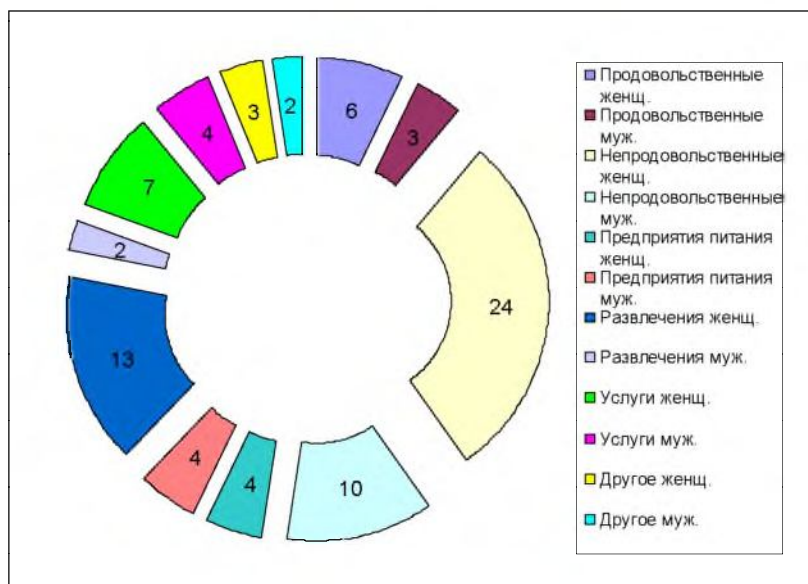


Рисунок 2 – Характеристика возможности приобретения товара.

представления о красоте, дизайне и эстетики внешнего вида товара, на удобство и комфорт потребления товара.

Трудности при покупке товаров составляли непродовольственные товары, развлечения. В основном не смогли сделать покупки непродовольственных товаров женщины. Это говорит о том, что, либо в данном ТЦ «Парк-Хаус» представлено не достаточное количество данных товаров, либо цены не соответствуют достатку покупателя, либо не подходит размерный ряд товара и т. д.

Всё же в основном люди тратят деньги на непродовольственные товары. Очень мало средств люди тратят на услуги, это говорит о том, что необходимо развивать услуги, повышая уровень развития продавцов и обслуживающего персонала, чего как раз и не хватает.

Большое количество покупатели не смогли совершить покупку из-за недостаточной компетентности персонала, а так же из-за отсутствия определенной марки товара. Следовательно, руководству данного ТЦ стоит расширить

количество брендов товаров. Также важным критерием при покупке товара служит внешний вид и выкладка товара.

2. Проблемы интервьюирования. Необходимо отметить, что в ходе проведения интервью мы столкнулись с серьезной проблемой недоверия посетителей ТЦ «Парк-Хаус» к интервьюерам. Люди были настроены с крайней опаской, ждали всевозможных подвохов. Пожилые люди до того боялись заполнять анкеты, что даже убегали от нас.

Также серьёзной проблемой стало нехватка времени. Посетители либо куда-то спешили, либо они пришли пообедать, и им некогда было заполнять анкеты. Проблемы возникали и по поводу самих вопросов в анкете. Многим было не понятно, как отвечать на тот или иной вопрос. Приходилось им объяснять, тратя дополнительное время.

Особенно возникла трудность с вопросом о материальном положении и с распределением семейного бюджета. Это обусловлено тем, что значительная доля молодежи (возраста от 18 до 24 лет) являются фактически иждивенцами у родителей и не занимаются распределением семейного бюджета.

Также мы тратили много дополнительного времени для уговаривания посетителей, чтобы они заполнили анкеты. Была проблема и внешних факторов: музыка, шум, хождение посетителей, и т.п. Это приводило к тому, что респонденты отвлекались, всё время путались и переспрашивали.

Особая проблема возникала с людьми, имеющими высокий достаток. Они вели себя крайне заносчиво, некорректно и свысока, отвечая: «Что Вы думаете, у меня дел других нет?».

В непродуктивных отделах данного ТЦ посетителей было не очень, в основном люди находились в продуктовой супермаркете, залах развлечений и в фудкорте, поэтому было довольно сложно отрывать людей от их дел, нарушать идиллию уединения и отдыха. Проблема возникала в том, что мы (интервьюеры) служили фактором раздражения, что доставляло взаимный дискомфорт.

Было неудобно заполнять анкеты на ходу, «на весу», приходилось респондентов уговаривать либо присесть, либо подойти к столику.

Наряду с проблемами, необходимо отметить и ряд положительных моментов. Данное исследование очень удивило покупателей, многие спрашивали: «Что такое маркетинговые исследования?». Некоторые отнеслись к заполнению анкет с большим интересом, задавали вопросы, такие как: «Какая цель вашего исследования, куда пойдут результаты?» Говорили, что они очень рады поучаствовать в таких исследованиях, им было интересно. Им было очень приятно, что руководство ТЦ «Парк-Хауса» и, в частности, профессор Г.В. Астратова решили провести такие исследования, в которых они высказали своё мнение.

Выводы. Проведение анкетирования потребителей – очень важный и интересный инструмент маркетингового исследования торговых центров. Имеющиеся проблемы объективного и субъективного характера необходимо в дальнейшем детально изучить, а результаты учесть при проведении последующих исследований.

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОМ, ПРИОБРЕТЕННЫМ В МАГАЗИНЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ АКСЕССУАРОВ «ЦАРЬ-ПЛАТОК».**

**Смольникова М.Ю.,**  
Студентка гр. МР-512, РГПУ;  
г. Екатеринбург.

В течение двух недель прохождения производственной практики<sup>1</sup> в магазине художественных аксессуаров «Царь-платок» (ТЦ «Карнавал») в качестве продавца-консультанта я выполняла следующие работы, непосредственно связанные с занимаемой должностью: консультирование покупателей, продажа товара, ведение отчетности. Также мною выполнялся маркетинговый анализ по изучению потребительских предпочтений<sup>2</sup>.

Цель исследования: Определить степень удовлетворенности потребителей товаром, приобретенным в магазине художественных аксессуаров «Царь-платок».

---

<sup>1</sup> Научный руководитель – профессор Г.В. Астратова.

<sup>2</sup> В данной статье представлена краткая версия отчёта о проведённом исследовании.